

Севрюкова С.В.

Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДНТУ»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ В ПРОЦЕСІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

В сучасних умовах інтеграції національних господарств до європейської спільноти особливу увагу слід приділити проблемі управління маркетинговими ризиками в процесі реалізації інноваційних проєктів, серед яких, слід відзначити – інтеграцію національного законодавства до Європейських стандартів та системного захисту інтелектуально-інноваційних ресурсів та капіталу. Це значно підсилює вагомість зазначеної проблеми. В процесі інтеграції національних господарств інноваційної сфери до Європейської і Міжнародної спільноти виникають проблеми, пов'язані з не прийняттям або незатребуваності запропонованих технологій і продуктів виробництвом і ринком; технологічної неадекватності, що виникає через принципову різницю між технологією як продуктом інтелектуальної діяльності й технологією як об'єктом інвестування. Але з'являються й проблеми, пов'язані із просуванням нового виду продукції або послуг на ринок, конкуренцією ідей і розробок. І в цьому випадку зростає імовірність втрат через відмову споживача від пропонованого продукту, відсутності гарантованої ринкової ніші для реалізації продукту. Спіткає інноваційні проєкти й інша проблема – це вплив маркетингового ризику поточного постачання ресурсами, необхідними для реалізації інноваційного проєкту, і збуту його результатів. Існують наступні маркетингові ризики в інноваційній сфері:

1. ризик недостатньої сегментації ринку. Цей ризик виникає найчастіше при розробці й впровадженні нових нано-товарів і нано-послуг високої якості й високої вартості. Віддача від потенційного інноваційного проєкту не окупається у повній мірі. Основною причиною є поведінка потенційних споживачів до запропонованого товару або послуги: не відповідність культурно-етнічним, соціально-духовним ментальностям суспільства та ін.;

2. ризик помилкового вибору цільового сегмента ринку, що виникає коли попит на нано-товари і нано-послуги на обраному сегменті виявляється нестабільним або на даному сегменті ринку потреба в нововведенні недостатньо сформулася. Основною причиною появи цього ризику є не вірно оцінена свідомість потенційних покупців в необхідності придбання цього товару або отримання цієї послуги; помилкова і невдала стратегія сегментування ринку й його оцінення;

3. ризик помилкового вибору стратегії продажів нано-товарів і нано-послуг через невдалу організацію мережі збуту й системи просування нововведення до споживача;

4. ризик проведення неефективної рекламної стратегії щодо введення у сегмент ринку нано-товарів і нано-послуг, які не сполучаються зі стилем життя, соціально-моральних орієнтирів й цінностями суспільства в момент входження товарів й послуг на сегмент ринку»

5. ризик незнаходження постачальників унікальних ресурсів для даного інноваційного проєкту;

6. ризик неправильної організації й одержання неадекватних результатів маркетингового дослідження;

7. ризик переоцінки маркетингових принципів збуту й недовикористання або неефективного застосування інших моделей реалізації нано-товарів і нано-послуг в умовах структурних зрушень навколишнього середовища.

Щоб пом'якшити негативний вплив маркетингових ризиків на реалізацію інноваційних проєктів, треба ними управляти: вчасно оцінювати й виявляти; вживати заходи впливу й контролю за рівнем ризику. Основними методами зниження маркетингового ризику є: диверсифікованість інноваційної діяльності, що складається у розподілі зусиль розроблювачів (дослідників) і капіталовкладень для здійснення різноманітних інноваційних проєктів, безпосередньо не зв'язаних один з одним; трансфертування ризику шляхом оформлення контракту на проведення будь-яких робіт з планування й реалізації інноваційного проєкту, які є занадто ризикованою, а величина можливого ризику неприйнятна для інноваційної проєкту і господарства в цілому, вона може зрадити ці ризики іншій організації через – опціони, ф'ючеси, оренда; страхування інноваційної діяльності й реалізації інноваційного проєкту; прямі управлінські впливи на можливі керовані фактори маркетингового ризику – аналіз і оцінка інноваційного проєкту, перевірка передбачуваних партнерів по інноваційному проєкті, планування й прогнозування інноваційної діяльності, підбір персоналу, які беруть участь у здійсненні інноваційної діяльності; венчурне фінансування і створення спеціалізованих підрозділів щодо виконання ризикованих проєктів на всіх етапах впровадження й реалізації інноваційного проєкту; сприйняття суб'єктами господарювання при реалізації інноваційних проєктів з позиції концепції «сприйманого ризику».

Отже, моніторинг середовища, в якому реалізується інноваційний проєкт, враховування узгоджень і стандартів міжнародного й європейського партнерства дозволить в значній мірі знизити негативний вплив маркетингових ризиків на інноваційний проєкт.

Севрюкова, С.В. Управління маркетинговими ризиками в процесі європейської інтеграції [Текст] / С.В. Севрюкова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 251-252.